

PEMAKNAAN IKLAN OLI GLOBAL PETRO AMERICA

**(Studi Semiotika tentang Pemaknaan Iklan Oli Global Petro
America di Media Billboard)**

SKRIPSI



Oleh :

ERWIN WEBER SURYA DHARMA SIHOMBING

NPM.0643010190

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL " VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2010

PEMAKNAAN IKLAN OLI GLOBAL PETRO AMERICA
(Studi Semiotika tentang Pemaknaan Iklan Oli Global Petro America
di Media Billboard)

Disusun Oleh :

ERWIN WEBER SURYA DHARMA SIHOMBING

0643010190

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si

NIP. 030203679

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati MSi

NIP.030.175.349

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan hadirat-Nya serta karunia maka penulis menyelesaikan tugas akhir ini guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.

Sejujurnya Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini penulis sering mendapat kesulitan yang harus di pecahkan untuk mendapatkan kesempurnaan, karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki, baik dalam pengajian materi, maupun dalam penyajian tata bahasa yang kurang sempurna.

Disadari bahwa dalam penulisan ini tidak terlepas dari segala bimbingan, bantuan, dan dorongan serta semangat dari Bapak Ir. Didiek Tranggono, M.Si.. selaku dosen pembimbing dan tentunya juga dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan magang ini maka dengan kesempatan ini, penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyatakan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.

1. Bapak Juwito, S.Sos, MSi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jatim.
2. Bapak Ir. Didiek Tranggono, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan waktu pada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.
4. Kepada kedua orang tua dan adik-adik penulis yang selalu memberikan motivasi dalam melakukan penelitian ini.
5. Kepada Hasian, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas pengertian dan waktu yang cukup menyita penulis dalam membuat Skripsi ini.
6. Untuk Digimon, Torjuk, Qeis (qeqe), Dimas Voodoo, Renato (Panda), Krebo (Tebo), Risky (Qiek), Bocah Bontang, Diky Z, Aldila 05, Bagong, Rizky Fahreza, Nino Raksasa, Arab dan teman-teman angkatan 2006 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama bersama-sama menempuh pendidikan di jurusan komunikasi.

Akhir kata semoga ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan semoga Tuhan membalas budi baik semua pihak yang telah

membantu dalam penyusunan Skripsi. Penulis sesungguhnya menyadari, bahwa tugas akhir ini belum sempurna dan penuh dengan keterbatasan. Untuk itu, segala bentuk saran dan kritik yang membangun nilai positif sangat di perlukan bagi penulis untuk memperbaiki kekurangan yang ada

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAKSI	Viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Periklanan	13
2.1.2 Definisi Iklan	14
2.1.3 Manfaat dan Fungsi Iklan	17
2.1.4 Tujuan Kegiatan Periklanan	19
2.1.5 Kreativitas Iklan	20
2.1.6 Iklan Sebagai media Informasi	20

2.2 Billboard	25
2.3 Perempuan	25
2.3.1 Perempuan Dalam Iklan	27
2.4 Transportasi	33
2.5 Pelumas	34
2.6 Peranan Iklan Dalam Kajian Semiotika	36
2.7 Semiotik	38
2.8 Model Semiotik Charles Sanders Pierce	39
2.9 Komunikasi Nonverbal	42
2.10 Warna	44
2.11 Kerangka Berpikir	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian	48
3.2 Kerangka Konseptual	49
3.3 Korpus Penelitian	49
3.4 Unit Analisis	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Teknik Analisa Data	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Global Petro America	55
4.2 Penyajian Data	56
4.3 Gambar Iklan Oli Global Petro America	57

4.4 Iklan Oli Global Petro America Dalam	
Kategori Tanda Pierce	58
4.5 Analisis Iklan Global Petro America	65
4.5.1 Ikon (icon)	65
4.5.2 Indeks (index)	66
4.5.3 Simbol (symbol)	68
4.6 Makna Iklan Global Petro america Di	
Billboard Dalam Model Triangle Of Meaning	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Elemen Makna Pierce	40
Gambar 2. Model Kategori Tanda	42
Gambar 3. Hubungan Antara Objek, Tanda dan Interpretant Dalam Semiotik Pierce	60
Gambar 4. Gambar Iklan Oli Global Petro America Dalam Kategori Tanda Pierce	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampian 1	
Iklan Oli kendaraan bermotor Global Petro	
America	78

ABSTRAKSI

ERWIN WEBER SURYA DHARMA SIHOMBING. PEMAKNAAN IKLAN OLI GLOBAL PETRO AMERICA (Studi Semiotika tentang Pemaknaan Iklan Oli Global Petro America di Media Billboard)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna yang dikomunikasikan iklan melalui media cetak berupa poster yang berukuran besar dengan sebutan billboard. Ke dalam sistem komunikasi berupa ikon, indeks dan simbol.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori periklanan, makna, penggambaran perempuan, tulisan dan tagline, warna dalam iklan, dan komunikasi sebagai suatu proses simbolik.

Iklan Global Petro America tersebut akan diteliti dengan menggunakan pendekatan studi semiotik, yaitu teori semiotik menurut Charles S. Pierce. Berdasarkan teori semiotik Pierce maka iklan Global Petro America tersebut diteliti berdasarkan pengelompokan tanda Pierce. Teks yang dipaparkan oleh iklan Global Petro America menimbulkan maksud yang berbeda bagi konsumen dengan gambar iklan yang ada, Ikon (icon) yaitu suatu hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan. Indeks (index) yaitu adanya suatu hubungan alamiah dengan antara tanda dan petanda yang terdapat hubungan sebab akibat. Simbol (symbol) yaitu merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap iklan Global Petro America maka penulis memaknai ikon Global Petro America adalah gambar perempuan. Indeks dalam iklan tersebut adalah tulisan *Mau Enteng ? Pake “* dan tagline Teks “ *JELAS BEDANYA Dengan Metal Conditioner ”* Sedangkan simbol adalah simbol Perempuan Dengan pose wajah menghadap kesamping, background warna *Orange* Pada Background dan gambar tulisan *SOLE DISTRIBUTOR OLI GLOBAL PETRO AMERICA*, Yang berwarna hitam. *JELAS BEDANYA Dengan Metal Conditioner ”* dan terdapat pula Beberapa botol oli kendaraan bermotor dan terdapat gambar mobil sport car berwarna *orange*.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian pada iklan Global Petro America, maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan ini ingin menyampaikan pesan kepada khalayak luas yaitu jika ingin memberikan perawatan terbaik untuk mesin kendaraan bermotor kesayangan, dengan mendapat perlindungan maksimal dari metal conditioner maka khalayak bisa menggunakan oli Global Petro America yang lebih unggul di banding dengan kompetitor yang juga banyak beredar dipasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa yang sedang berkembang teknologinya seperti saat ini, kebutuhan manusia semakin bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang dapat menunjang kemajuan dibidang lainnya, yang salah satu diantaranya adalah bidang komunikasi. Dalam kegiatan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi, kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan secara tatap muka namun ada juga kegiatan komunikasi yang membutuhkan alat bantu media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, atau penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Media yang menyediakan jasa dalam penyampaian pesan pada khalayak disebut media massa.

Didalam penyampaian informasinya, media mempunyai cara pengemasan yang beragam yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan yang lain. Kegiatan komunikasi massa ini yang dilakukan secara rutin dan konstan bukan hanya bersifat normative, yaitu agar orang lain jadi tahu dan mengerti, tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau juga melakukan suatu perbuatan.

kehadiran media massa adalah suatu gejala yang menandai kehidupan masyarakat modern. Memasuki penghujung dasawarsa 1990-an masyarakat seolah-olah diserbu disetiap pemburu waktu oleh berita, hiburan atau informasi mengalir begitu saja dari berbagai media massa yang ada. Mulai dari media elektronik seperti televisi, radio, bahkan internet dan media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur hingga buku. Maka hampir tiada waktu tanpa kehadiran informasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sedemikian canggihnya dalam penggunaan teknologi dan sistem elektronik modern, membuat semakin terbukannya saluran komunikasi dalam masyarakat yang akhirnya menggiring masyarakat ke abad informasi dan teknologi.

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak(surat kabar, majalah, baliho, billboard, poster, pamflet, dan tabloid) atau elektronik (radio, televisi, dan internet) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan. Yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, heterogen.(Mulyana, 2003: 75)

Sifat dan kecenderungan masing-masing media membuat masing-masing efektif untuk fungsi-fungsi tertentu. Hubungan antara anggota-anggota masyarakat dengan media massa ini, sudah tentu berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka yang dirasakan bias dipenuhi oleh media massa. Apakah itu hanya sekedar memberi informasi, menambah pengetahuan atau juga bisa juga sekedar untuk informasi.

Media massa seperti majalah, tabloid, surat kabar, televisi, radio dan internet serta yang lainnya juga menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak dapat mengalir secara harafiah. Karena pada kenyataannya, informasi sendiri tiada bergerak karena yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri. Salah satunya usaha produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah dengan cara beriklan, sebab dengan cara beriklan sebuah produk dapat dikenal luas oleh masyarakat dan dapat diterima dan di ingat. Karena iklan memiliki arti penting bagi sebuah produk sehingga dapat menunjang keberhasilan peningkatan penjualan sebuah produk atau jasanya yang ditawarkan kepada khalayak. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat bergantung pada iklan. Apabila tanpa adanya iklan yang membantu menunjang tentu para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barang yang diperdagangkan tersebut, sedangkan disisi lain para pembeli produk yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhannya tidak memiliki sebuah informasi yang memadai mengenai produk-produk yang akan di belinya baik berupa barang maupun jasa yang tersedia di pasar.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih

diarahkan untuk bertujuan membujuk orang agar membeli suatu produk yang ditawarkan.

Iklan seolah-olah hidup dan berada, kapan dan dimana saja yang ada di sekitar lingkungan kita, keberadaanya merupakan sebuah proses penyebaran informasi tentang barang, jasa, ide serta gagasan yang disalurkan melalui penyewaan ruang dan waktu dari media massa atas tanggung jawab sponsor tertentu. Iklan harus mamapu menciptakan merk produk menjadi bernyawa dan hidup. Iklan harus dibuat semenarik mungkin karena iklan dapat membentuk perilaku dari pembacanya, apabila iklan yang dibuat tidak menarik maka pembaca pun akan malas dan enggan untuk melihat iklan tersebut terlebih lagi untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Pada kenyataanya keinginan dari produsen dan konsumen terhadap iklan sangatlah berbeda. Pada produsen dalam memasang iklan yang produknya ingin diiklankan digunakan dan dibeli oleh konsumen. Sedangkan para konsumen melihat iklan terkadang hanya sebagai hiburan atau sekedar mencari sebuah informasi tentang adanya produk atau jasa.

Oleh karena itu iklan harus dibuat serta dirancang sedemikian rupa agar memikat perhatian konsumen, kemudian konsumen merasa yakin untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut.

Hal ini dapat dilihat dengan adanya iklan yang melalui media cetak maupun media elektronik diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih, dan untuk menjamin ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa yang diiklankan. Bahkan terkadang ada sebuah iklan yang senantiasa diingat oleh

konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasan yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukan). Karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan maka ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada sebuah iklan tersebut. (Jefkins, 1995:16-17)

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran sebuah produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) melalui media massa.

Promosi merupakan suatu program dari suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk merangsang intensitas ekonomi, hiburan, atau informasi yang ditawarkan perusahaan kepada distributor atau kepada konsumen secara langsung. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik minat daya beli konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan penghasil produk. (Kotler, 2000:257)

Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, melainkan juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Sehingga pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Iklan yang baik juga harus memperhatikan masalah etika dalam penyajiannya, baik etika beriklan maupun etika berbisnis. Etika beriklan secara sehat mencakup tiga aspek penting, yaitu etis, estetis dan artistik. Dari aspek etis, bahwa iklan yang disajikan baik pesan melalui gambar maupun narasi harus memperlihatkan etika dan norma-norma sosial yang hidup dan berkembang di masyarakat. Dari aspek estetis bahwa iklan tersebut sedikit mungkin menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan, sedangkan dari aspek artistik, bahwa dari materi iklan yang ada disajikan sebaiknya dengan menerjemahkan unsur pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif, sedangkan dari aspek etika bisnis dalam beriklan bahwa materi atau pesan yang disampaikan harus mengandung sebuah informasi yang jelas, akurat, aktual, dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkan. (Sumartono, 2002: 134)

Dengan beriklan, perusahaan berusaha mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk ataupun jasa yang di pasarkan dan semaksimal mungkin bagaimana iklan tersebut mampu memuaskan konsumen dengan menyajikan pesan yang sesuai keinginan konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa, hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan dapat tercapai. Demi tercapainya tujuan tersebut maka masing-masing perusahaan bersaing untuk

memperebutkan pasar konsumen melalui iklan,. Akhirnya yang terjadi adalah persaingan iklan besar-besaran.

Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yakni : membuat pasar sasaran akan menyadari akan suatu merek baru, yang memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk dan mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003:368). Prinsip pertama di dunia periklanan adalah sebuah iklan harus mampu bertahan dan Nampak lebih menonjol dibandingkan iklan lain. Untuk merealisasikan prinsip itu, para pemasang iklan kemudian mempergunakan berbagai alat media. (Sutherland, 2004:134)

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun tidak juga seperti iklan, perusahaan sponsor yang menjadi pengiklan tidak mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa perusahaan. Bentuk ini dimuat dalam media cetak maupun media elektronik, karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka (Shimp, 2003:6)

Media massa adalah salah satu agen sosialisasi media bagi individu menjadi sumber informasi utama dan media membentuk sikap, persepsi dan kepercayaan individu. Tampilnya perempuan dalam iklan merupakan elemen

yang sangat menjual. Bagi produk pria tentu kehadiran perempuan merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya atau eksistensinya. Sementara bila target marketingnya adalah perempuan, maka kehadiran perempuan dapat dikatakan sebagai wajah yang mewakili jati dirinya atau eksistensinya. (Suryandaru, 2002:14)

Bisa dikatakan bahwa dengan adanya keberadaan perempuan di dalam media massa (media cetak) masih digambarkan secara deskriminatif dan represif. Hal ini di tunjukkan dengan peran yang dijalankan perempuan secara sosial lebih banyak digambarkan sebagai istri, ibu, pemelihara rumah tangga, pengasuh, kekasih atau sebagai objek seksual kaum laki-laki. Sangat sedikit kaum perempuan di gambarkan sebagai pelaku ekonomi. Seperti yang kita ketahui bahwa perempuan hanya dapat menjual keindahan tubuhnya bukan karena kemampuannya atau potensi yang dimiliki oleh perempuan seutuhnya. Sedangkan penggambaran laki-laki lebih maskulin yaitu kuat, mandiri, agresif, dan rasional.

Dengan masuknya berbagai macam iklan-iklan di media massa denagn berbagai variasi, salah stunya format iklan yang mengandung unsur perempuan dan tubuhnya sebenarnya telah lama digunakan oleh para pengiklan, tetapi karena era kebebasan media massa menjadi unsur eksploitasi perempuan semakin mendominasi iklan-iklan yang ada di media massa. Lakunya produk-produk iklan di dalam media massa yang bermuatan perempuan dan tubuhnya menjadikan sebagai media massa yang layak dilihat serta dibaca agar diperoleh dampak yang cenderung tak mau ketinggalan

mengikuti trend tersebut dengan menampilkan isi iklan yang tidak jelas antara pesan dan gambar yang di tampilkan mengarahkan pikiran pembaca iklan ke arah yang negatif dengan cara mengeksploitasi imajinasi seksual pembaca yang bahkan seringkali unsur yang dimasukkan kedalam sebuah iklan tidak sesuai dengan maksud serta tujuan dari pengiklan itu sendiri.

Banyak dari pengiklan yang menyampaikan iklannya dalam bentuk format-format yang mengandung unsur perempuan dengan bentuk tubuhnya, bahkan ada pula yang mengandung pornografis agar membuat produk iklan laku dan dibaca sehingga ada laba yang besar menyebabkan pengiklan lebih berorientasi pada prinsip ekonomi tanpa memperdulikan dampak penyajian muatan unsur pornografis tersebut pada khalayaknya. Sebagaimana yang dikatakan Assegaf, jika semakin besar media pers menjadi media ekonomi, maka orientasi ke masyarakat semakin berkurang. Media akan cenderung mengekspose selera rendah yang sifatnya sensasional (Assegaf, 1994:28)

Imbas dari ketidakadilan gender juga memunculkan anggapan bahwa bentuk yang sangat beragam antara lain teradinya kekerasan terhadap perempuan, seperti eksploitasi terhadap perempuan, perkosaan, penjualan perempuan dan perempuan sebagai objek iklan.

Perempuan yang menjadi objek dalam sebuah iklan sudah banyak sekali beredar di pasaran dan memang sulit untuk mencegah hal ini agar tidak menjadikan perempuan sebagai objek atau daya tarik dalam sebuah iklan

Pada peraturan lembaga pariwisata telah disebutkan bahwa dalam dunia periklanan tidak diperbolehkan mengeksploitasi atau mengornamenkan perempuan, baik dari posenya, mempertontonkan bentuk tubuhnya dan keindahan atau kecantikan perempuan itu sendiri sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat serta martabat perempuan tersebut.

Ini merupakan sebuah iklan yang menampilkan model seorang perempuan sebagai obyeknya. Namun bisa dikatakan antara produk oli kendaraan bermotor dengan perempuan tidak terdapat hubungan yang sangat erat, bahkan tidak semua perempuan juga tidak terlalu memperhatikan oli kendaraan bermotor yang digunakannya. Akan tetapi pada iklan oli motor ini justru menggunakan modelnya seorang perempuan dalam menyampaikan pesannya. Dalam penyajian pesan yang terdapat di dalam iklan tersebut dapat menimbulkan penggambaran yang berbeda-beda bagi khalayak konsumennya. menjadi tidak jelas dan menimbulkan maksud yang berbeda bagi konsumen dengan gambar iklan yang ada, sehingga peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika untuk mencari makna perempuan yang terkandung dalam iklan oli Global Petro America.

Melihat pesan yang ditampilkan peneliti melihat sosok seorang perempuan yang tereksplorasi melalui gambar nonverbal yang ditampilkan pada iklan ini, perempuan dalam iklan ini sebagai obyek yang digambarkan terlalu memperlihatkan bagian tubuhnya dengan sedemikian rupa yang melalui pose bentuk tubuhnya.

Dari penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat melalui iklan media massa banyak yang menggunakan perempuan sebagai citra (image) yang ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada masyarakat. Selain itu, tulisan dan gambar juga mempengaruhi makna pesan iklan. Sehingga informasi atau pesan tentang produk itu menjadi tidak jelas dan ambigu oleh kuatnya pencitraan produk, hal ini menyebabkan jalinan alur cerita iklan seakan-akan mengena, meski sebenarnya jalinan imajinasinya sama sekali tidak terkait. Oleh karena, itu dari berbagai macam iklan yang muncul di media massa, khususnya di sebuah billboard iklan oli kendaraan bermotor dengan pesan iklannya “ Mau Enteng?? Pake “ menarik dan terdapat fenomena untuk di teliti, fokus dalam penelitian ini adalah menyangkut gambar, tanda atau symbol, dan tulisan yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan oli kendaraan bermotor serta penggambaran seorang perempuan dengan oli kendaraan bermotor. Tetapi yang lebih diperlihatkan dalam iklan ini adalah gambar seorang perempuan dengan oli kendaraan bermotor.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang peneliti uraikan di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Bagaimana makna iklan oli Global Petro America di media billboard” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna iklan oli Global Petro America kedalam sistem komunikasi berupa tanda dan lambang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wacana ilmu pengetahuan khususnya masalah semiotika visual (Gambar) pada sebuah iklan.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai literatur tentang iklan dengan menggunakan pendekatan semiotik, terutama yang berkaitan dengan konsep gambar, dan mengapa gambar perempuan sebagai objek dalam iklan tersebut.